

**THE IMPACT OF FACEBOOK IN SPREADING HEALTH AWARENESS DURING
THE THIRD WAVE OF THE CORONA VIRUS IN ALGERIA
A FIELD STUDY ON A SAMPLE OF FACEBOOK USERS IN ALGERIA**

Djoudi ABDELAZIZ¹

Dr., University of Mouloud Mammeri Tizi Ouzou - Algeria

Abstract

Humanity has known several amazing technological developments and a revolution in the field of modern communications, the most important of which is the amazing development of the Internet, which was accompanied by a development in the uses of social networking sites, especially Facebook, which made communication an open process in which all groups participate, to guide them and develop their awareness and culture. The Corona pandemic is among the most important phenomena that preoccupied the whole world, so it became the talk of the various means of communication, especially Facebook, which is full of news that examines the reality of the virus.

This is what made us look seriously at the phenomenon of members of Algerian society accessing Facebook in order to follow news and information about the Corona virus, and the extent to which they rely on it for health awareness during the Corona pandemic.

Key words: Health Awareness, Health Media, Awareness Media, Health Education, Facebook, Corona Pandemic.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.22.50>

¹  zidane_yuba@yahoo.fr

تأثير الفيسبوك في نشر الوعي الصحي خلال الموجة الثالثة من فيروس كورونا في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك بالجزائر

عبد العزيز جودي

د، جامعة مولود معمري تيزي وزو - الجزائر

الملخص

عزفت البشرية عدة تطورات تكنولوجية مذهلة و ثورة في مجال الاتصالات الحديثة، أهمها التطور المذهل للإنترنت الذي واكبه تطور في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفيسبوك، الذي جعل من الاتصال عملية مفتوحة تشارك فيها جميع الفئات، ليوجههم و يطور وعيهم وثقافتهم. وتعتبر جائحة كورونا من بين أهم الظواهر التي شغلت بال العالم بأسره، فأصبحت حديث وسائل الاتصال المختلفة، و على رأسها موقع الفيسبوك الذي يعجّ بالأخبار التي تبحث في حقيقة الفيروس.

هذا ما جعلنا ننظر بجديّة إلى ظاهرة ولوج أفراد المجتمع الجزائري إلى موقع الفيسبوك من أجل متابعة الأخبار والمعلومات الخاصة بفيروس كورونا، و مدى اعتمادهم عليه من أجل التوعية الصحيّة أثناء جائحة كورونا.
الكلمات المفتاحية: الوعي الصحي، الإعلام الصحي، الإعلام التوعوي، التثقيف الصحي، الفيسبوك، جائحة كورونا.

مقدمة:

عزفت البشرية عدة تطورات تكنولوجية مذهلة و ثورة في مجال الاتصالات الحديثة التي غيّرت وأثرت في معظم نواحي الحياة و أنشطتها، و في وسط هذا التطور المذهل للإنترنت ظهر الفيسبوك وهو أحد تقنيات التواصل الاجتماعي الذي جعل من الاتصال عملية مفتوحة، تشارك فيها جميع الفئات باختلاف مستوياتها الثقافية و التعليمية، ليقتمح حياتنا نظراً لتنوع المعلومات و الأخبار المنشورة والمجموعات التي تطرح خدمات مختلفة للأفراد باختلاف جنسهم أو سنهم، ليوجههم إيجاباً أو سلباً ويطور وعيهم و ثقافتهم عامة.

وتشكل الحملات الإعلامية هامشاً مهماً من مضامين الفيسبوك على وجه الخصوص، التي تتباين رسائلها بين التهويل والتخويف، التوعية والتثقيف لمختلف قضايا المجتمع. و من بين هذه الحملات الإعلامية، نتكلم عن التوعية الصحيّة التي هي عملية إعلامية هدفها حث الناس على تبني نمط حياة وممارسات صحيّة سليمة من أجل رفع المستوى الصحي للمجتمع والحد من انتشار الأمراض وتغيير بعض الأفكار وأنماط الحياة الخاطئة التي تؤثر عليه سلباً.
و تعتبر جائحة كورونا واحدة من بين هذه المواضيع التي شغلت بال العالم بأسره، و استحوذت على اهتمامات الأفراد، بمختلف مستوياتهم و ثقافتهم، فأصبحت حديث وسائل الاتصال المختلفة وعلى رأسها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك الذي يعجّ بالأخبار التي تبحث في حقيقة الفيروس و أعراضه و أسباب انتشاره و طرق الوقاية منه.

هذا ما جعلنا ننظر بجدية إلى ظاهرة ولوج أفراد المجتمع إلى موقع الفيسبوك من أجل متابعة الأخبار و المعلومات والإحصائيات الخاصة بفيروس كورونا، لذا حاولنا من خلال دراستنا الحالية إلى معرفة مدى تأثير الفيسبوك على التوعية الصحية للمواطن الجزائري أثناء جائحة كورونا -كوفيد 19- في الجزائر .

إشكالية الدراسة:

أمام الانتشار الكبير و الواسع لفيروس كورونا المستجد في الجزائر و ظهور متحورات جديدة بطرق أسرع، و عدم تقيد المواطن الجزائري بالإجراءات الوقائية الموصى بها من طرف الجهات المعنية من ارتداء للكمامة و تباعد اجتماعي و حجر منزلي و ما لاحظناه من عدم وجود تأثير بحملات التوعية لمختلف وسائل الإعلام الكلاسيكية من تلفزيون ورايو حول عمليات التلقيح الجماعي ضد فيروس كوفيد-19، وهذا ما أظهرته الأرقام و الإحصائيات التي تنشر من طرف المصالح الرسمية الجزائرية يوميا، رغم الحملات التوعوية المختلفة بضرورة اللقاح نظراً لأهميته وبضرورة التقيد بالإجراءات الوقائية، مما يبطئ انتشار المرض ويساهم في المناعة الجماعية، إلا أننا نشهد لا وعي و عدم إقبال المواطن الجزائري على مثل هذه العمليات . و من جهة أخرى لاحظنا لجوء البعض إلى بديل آخر من أجل التوعية ضد فيروس كورونا و هي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك الذي يتميز بقبول و تجاوب كبير من الناس في جميع أنحاء العالم حيث يتربع الصدارة بقرابة 2.8 مليار مستخدم في العالم. (المبيضين، 2021)

و في هذا السياق حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مستخدمي موقع الفيسبوك لمعرفة الدور الذي تلعبه تلك الشبكة الافتراضية الاجتماعية في تنمية و تنوير الوعي الصحي خلال جائحة كورونا في الجزائر و عليه تم تحديد إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

ما مدى تأثير الفيسبوك في نشر الوعي الصحي خلال الموجة الثالثة من فيروس كورونا -كوفيد19- في

الجزائر؟

وللإجابة عليه توجب علينا طرح التساؤلات التالية:

1. ما هي طرق نشر الوعي الصحي على موقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا من وجهة نظر عينة الدراسة؟
2. ما هي الأساليب المتبعة في حملات التوعية الصحية على موقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا؟
3. من هم الأشخاص الأكثر فعالية في نشر حملات التوعية الصحية على موقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا؟
4. ما هي مضامين و محتوى الرسائل التي تتضمنها حملات التوعية على موقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا؟
5. كيف تفاعل مستقبلي هذه الحملات الإعلامية عبر موقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا؟
6. هل هناك اختلاف وتباين في تأثير هذه الحملات حسب معيار معين على موقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته من خلال متغيريه الفيسبوك بصفته من بين أهم وسائل التواصل الاجتماعي و بوابة إعلامية لمن لا إعلام له، وأنّ الفيسبوك يحظى بأهمية بالغة داخل المجتمع الجزائري بأكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 71.8 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة إلى غاية جانفي 2021. و متغير الوعي الصحي خاصة في هذا الطرف الاستثنائي الذي ألزم العالم أجمع على الحجر المنزلي، بسبب هذه الجائحة الخطيرة التي مست العالم ككل و بالتالي الاهتمام بالثقافة الصحيّة التي تساعد في الحماية الفردية والجماعية للمجتمع الجزائري.

فدراستنا بصفة عامة سعت إلى الكشف عن مدى مساهمة شبكة الفيسبوك في التوعية الصحيّة خلال أزمة جائحة كورونا في الجزائر.

أهداف الدراسة:

سعت دراستنا هذه لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- معرفة طبيعة المواضيع الصحية المتبادلة حول فيروس كورونا عبر موقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من الجائحة.
- مدى تأثير هذه الرسائل التوعوية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من عدمه، إيجاباً أم سلباً.
- معرفة الدور الذي تقوم به شبكة الفيسبوك في نشر التوعية الصحية عامة، و خلال الموجة الثالثة للجائحة على الخصوص.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

قصد الإحاطة بالموضوع و الإجابة عن تساؤلات البحث يختار الباحث المنهج الملائم الذي يمكنه من بلوغ أهداف الدراسة، وبما أن دراستنا تحاول استطلاع آراء متصفح شبكة الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا فإن اختيار المنهج المسحي كفيل لتحقيق الغرض المطلوب و ذلك لأجل الحصول على بيانات ذات مصداقية و موضوعية. و إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات لذلك استخدمنا ثلاث أدوات بحث لدراسة الموضوع و هي الملاحظة بدون مشاركة والمقابلة الحرة و الاستبيان، و فقد اشتملت استمارة الاستبيان الخاصة بنا ثلاثة محاور:

المحور الأول خاص بعادات و أنماط استخدام موقع الفيسبوك من طرف المبحوثين في خضم جائحة كورونا والمحور الثاني خاص بمساهمة شبكة الفيسبوك في تنمية الوعي الصحي خلال جائحة كورونا والمحور الثالث خاص بانعكاسات موقع الفيسبوك على الوعي الوقائي لدى المتصفحين.

و أما مجتمع بحثنا فهي جميع شرائح المجتمع من المتصفحين و المتعرضين لمنشورات الفيسبوك في الجزائر حول التوعية الصحيّة و هو مجتمع واسع و كبير الحجم يقدر بالملايين فكان لزاما علينا الاعتماد على العينة القصدية و

هي عينة غير احتمالية، لأننا بصدد دراسة مجتمع واسع وكبير ولا يمكن حصره في قوائم لكن هناك صفات يجب أن تتوفر فيهم وهي انتسابهم لموقع الفيسبوك و التعرض لمنشورات موقع الفيسبوك الخاصة و المتعلقة بالتوعية الصحية.

مفاهيم و مصطلحات:

- شبكات التواصل الاجتماعي:

عرّفها (شريف اللبان): بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد و يمكنهم وضع قائمة عن من يرغبون في مشاركتهم الاتصال و رؤية القوائم أيضاً للذين يتصلون بهم و تلك القوائم التي يضعها الآخرون خلال النظام (هتيمي، 2015، صفحة 82)

و بتعريف آخر: هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم (الشمايلة و آخرون، 2007، صفحة 200)

الفيسبوك: يعرفه قاموس الإعلام و الاتصال على أنه : " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة و قد وضع في البداية لطلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (نومار، 2012، صفحة 20)

الوعي الصحي:

اصطلاحاً: يقصد به "إمام المواطنين بالمعلومات و الحقائق الصحية و أيضاً إحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم و صحة غيرهم و في هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة عن قصد نتيجة الفهم و الإقناع (عبدالله، 2014، صفحة 124)

إجرائياً: يقصد بالوعي الصحي في هذه الدراسة إمام مستخدمي و متعزضي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في الجزائر بالمعلومات و الحقائق الصحية لفيروس كورونا كوفيد-19 و ضرورة الالتزام و التقيد التام بالإجراءات الوقائية.

الدور:

اصطلاحاً: يعرفه "Linton": على أنه مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة و يحتوي على مواقف و قيم سلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة (مختار، 1989، صفحة 201)

إجرائياً: يقصد بالدور في هذه الدراسة بأنه الوظيفة التي تؤديها شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تنمية الوعي الصحي خلال جائحة فيروس كوفيد-19 في الجزائر.

الحملة الإعلامية:

اصطلاحاً: هي لاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها تعتمدها، و ذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد و محدد (البكري، 2007، صفحة 62)

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية: أن تساهم المنشأة في تقدم المجتمع المحلي الذي تعمل فيه و أن تساهم في التنمية بشكل أو آخر و أن تجعل من هذه المساهمة جلية و واضحة (عبدالحميد، 1993، صفحة 114) أو هي: التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عبر المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة المواصلات وغيرها (الصريفي، 2007، صفحة 01)

- عناصر المسؤولية الاجتماعية:

للمسؤولية الاجتماعية ثلاثة عناصر رئيسية وهي :

- الاهتمام: هو الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد أو الصحفي ارتباطا يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها.

- الفهم: ويتضمن شقين: الشق الأول فهم الجماعة في حالتها الراهنة وفهم قيمها ونظمها وعاداتها وتاريخها و فهم العوامل المحيطة بها، وكذلك فهم تاريخها بما يمكن من فهم حاضرها واستقراء مستقبلها. والشق الثاني فهم المغزى من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد و فهم نتائجها وعواقبها.

- المشاركة: تعني تقبل الأفراد للأدوار الاجتماعية التي يقومون بها في إطار مجتمعاتهم بعيداً عن الصراعات (عثمان، 1979، صفحة 16)

مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

- ✓ ممارسة النقد البناء
- ✓ نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته.
- ✓ نشر أهداف المجتمع وخطته التربوية والتعليمية والاقتصادية.
- ✓ احترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.
- ✓ وضع المعلومات أمام المواطنين و عدم إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.
- ✓ إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات و عدم التستر عليها و عدم تزويده بمعلومات كاذبة أو منقوصة (عماد، 2003، صفحة 143)

مفهوم نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام و طبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات و مبتكر هذه النظرية (مارشال ماركوهان).

يقول (مارشال ماركوهان) أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها

مضمون الاتصال، فحينما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه (بالحتمية التكنولوجية) (زايد، 2019-2020، صفحة 1)

و يمكن تعريف النظرية بأنها نظرية اختزالية تهدف إلى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا و طبيعة المجتمع تحاول أن تشرح لمن أو ما يمكن أن يكون له سلطة مسيطرة في الشؤون الإنسانية، تتساءل النظرية عن مدى تأثير الفكر أو الفعل البشري بالعوامل التكنولوجية (زايد، 2019-2020، صفحة 3)

تعتمد هذه النظرية على ثلاث افتراضات أساسية و هي :

أولاً: وسائل الاتصال هي الامتداد لحواس الإنسان: يرى مارشال ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات و طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه تؤثران على مضمون تلك الوسائل.

ثانياً: الوسيلة هي الرسالة: لقد أولت نظرية (ماكلوهان) أهمية كبرى لدور الوسيط -الوسيلة-، وتزداد خطورة الوسيط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على كل أبعاد الحياة الإنسانية، حيث أن الرسالة على أهميتها في العصر الحديث، غدت أسيرة الوسيط الذي يثمنها ويضخمها رغم تفاهتها أو عدميتها، أويقرّمها ويقتلها رغم جلال شأنها.

إن الرسالة باعتبارها مدلولاً تدوب كلية في الوسيط الذي أصبح رسالة ودالاً ومدلولاً في الوقت نفسه، حيث يرى " ماكلوهان " أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، كما سبق ذكره من خلال الأمثلة المقدمة سابقاً، والتي تؤكد على أن الوسيلة هي الرسالة، ويشير (ماكلوهان) إلى أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها، من جمهور من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، فالتلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت و الحركة والألوان، حيث أن هناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة، فمثلاً : مشاهدة مباراة في كرة القدم أفضل في التلفزيون عنها في الراديو أو الجريدة، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة تداع بالراديو . ويبدو أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعل الأفضل في إثارة موضوعات معينة.

ثالثاً: وسيلة الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة: إن ماكلوهان في تقسيمه لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التكنولوجية في الاتصال، والتي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن إذ العلاقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمستقبل وهو عالم الكتب والسينما، إلى الاتصال البارد إذ تكون هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون، فكلما كانت الوسيلة باردة، بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر، من هنا أنت العريضة ساخنة، والصورة التلفزيونية القزمية باردة (زايد، 2019-2020، الصفحات 4-5)

المبحث الأول: نشأة وتطور الفيسبوك.

يعتبر الفيسبوك من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات، فالموقع ليس حكرًا على أحد، فالتسجيل فيه مجاناً و سهل و يستطيع أي شخص استخدامه.

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" التابع لجامعة "هارفارد" و هو موقع من نوع (hot or not)² يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية (عامر، 2011، صفحة 209)، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام (زوكربيرج) بتأسيس موقع الفيسبوك على نطاق "The Facebook.com" و تحديداً في 4 نوفمبر من عام 2003، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة "هارفارد كوليدج" و خلال الشهر الأول من إتاحة الموقع قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة في التسجيل في هذه الخدمة (شتلوت، 2012، صفحة 2).

و قد أدى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً: لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذ في جامعة هارفارد، أعتقد أنه من السخيف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بهذا العمل، يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير في غضون أسبوع واحد (صالح، 2015، صفحة 252)

في شهر مارس من سنة 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد و كولومبيا و بيل، و بعد ذلك اتسع الموقع أكثر و فتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن و جامعة ايفنلج و شيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية (شعبان و عبدة صبطي، 2012، صفحة 186)

و في شهر يونيو من سنة 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالواتو في ولاية كاليفورنيا، و قد قامت الشركة بإسقاط كلمة "The" من اسمها بعد شراء اسم النطاق "Facebook.com" سنة 2005 نظير مبلغ 200.000 دولار أمريكي. و قد تحول من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة للتواصل بين المجتمعات الإلكترونية و منبر لعرض الأفكار السياسية، و كذلك قناة تواصل (المقدادي، 2013، صفحة 24) تسويقية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة و الصغيرة للتواصل مع جمهورها ليتعدى موقع الفيسبوك من وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض (المبيضين، 2021)

و حسب آخر تقرير عالمي الذي صدر بعنوان "ديجتال 2021" أن عدد مستخدمي الشبكة سجل مع بداية العام قرابة 2,8 مليار مستخدم نشط في جميع أرجاء العالم و احتلت الشبكة المرتبة الأولى عالمياً من بين 17 شبكة اجتماعية و منصة التراسل النصي، و أن عدد مستخدمي الفيسبوك النشطين باتوا يشكلون نسبة تصل إلى 36% من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعدادده بحوالي 7,8 مليار نسمة (المبيضين، 2021)

و حسب التقرير الرقمي للجزائر 2021 فإن 3,6 مليون شخص انضموا إلى الشبكة العنكبوتية منذ جانفي 2020 و بلغ عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بالجزائر أكثر من 23 مليون يمثلون نسبة 71,8% من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة و أن 62 بالمائة من المشتركين في الشبكة رجال و 38 بالمائة نساء (datareportal, 2021)

² Hot or not: هو تطبيق يمكنك من الاطلاع على ملفات التعريف الشخصية للأشخاص آخرين يستعملون نفس الخدمة، يعمل التطبيق بشكل بسيط يمكنك أن تلقي نظرة أولية على ثلاث أو أربع صور لأي من المستخدمين و تقرر ما إن كان يعجبك أم لا.

مستخدمي الفيسبوك و الخدمات التي يوفرها لهم.

1-مستخدمي الفيسبوك:

إن الاعتقاد السائد بأن الفيسبوك هو شبكة اجتماعية يرتادها الشباب فقط إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك، حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع و من مختلف الفئات العمرية، عكس ما كان عليه في بادئ الأمر مخصص فقط لطلبة جامعة هارفارد فهو الآن متاح للجميع كالأدباء، الأساتذة، الفنانين و لمختلف شرائح المجتمع فلقد تجاوز استخدام الفيسبوك الأفراد إلى الشركات و المؤسسات و الجمعيات بهدف الترويج لخدماتها. وبالعودة إلى السؤال الأساسي "منهم مستخدمي الفيسبوك" فيوجد عدة نماذج أهمها:

النموذج الأول: المتخفي وهم الذين يسجلون أنفسهم ولا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك فيخفون صورتهم و لا يقدمون أي معلومات شخصية عن أنفسهم بل يكتفون بالملاحظة و الاطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين.

النموذج الثاني: رفيق المدرسة، غالباً ما يكونوا زملاء من أيام المدرسة فقدت آثارهم منذ وقت طويل.

النموذج الثالث: الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة هم أصدقاء غير مريحين يتجسسون على صفحات المشتركين في الفيسبوك وغالباً ما يثرون المشاكل.

النموذج الرابع: الأبوين، إن الكثير من الآباء و الأمهات لا يعرفون عن الفيسبوك ما يكفي لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم إلى التطفل و الدخول على صفحات أبنائهم و طلب صداقتهم.

النموذج الخامس: المدير، يتسم هذا النموذج بالتجسس فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفيسبوك ويدعو المختصين عنده بالتسجيل و الدخول على صفحته الخاصة و بذلك يصبحون تحت أنظاره و يراقب تحركاتهم و سلوكهم (عفيفي، 2015، صفحة 164)

النموذج السادس: القريب فلا داعي لمكالمة القريب البعيد لمعرفة كيف حاله، فالخبر يمكن قراءته على الفيسبوك، يمنح الفيسبوك في هذه الحالة إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم.

النموذج السابع: الأصدقاء الحقيقيون هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أو لا، فالصديق الحقيقي هو الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل، في هذه الحالة لا يحتاج المرء للفيسبوك للحفاظ على الصداقة، لكن ضم هؤلاء الأصدقاء على الفيسبوك هو أمر طبيعي.

النموذج الثامن: النموذج الطبيعي الذي يمثل الجماهرة الكبيرة و يتمثل في العلماء و الخبراء و الباحثين و الكُتاب و الأدباء و الفنانين و الصحفيين و أساتذة و طلبة الجامعات و عموم المثقفين، الذين يرفدون دائماً بأفكارهم و إنجازاتهم العلمية و الثقافية، و يقدمون خلاصة أفكارهم و جهودهم و إبداعاتهم لخير البشرية (عفيفي، 2015، صفحة 164)

-الخدمات التي يوفرها الفيسبوك:

- تمتع الفرد بوجود صفحة شخصية له على الفيسبوك يمكنه وضع ما يشاء و كذلك كتابة ما يشاء و تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم مشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها.
- وضع صور الخاصة للفرد على صفحته الشخصية و تكوين ألبوم صور خاص به و تحديد من يمكنه رؤيته.
- البحث عن الأصدقاء القدامى و التعرف عليهم و مراسلتهم.
- تكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات و بدون أدنى شروط.

- إرسال و استقبال الرسائل.

- مجانية الاشتراك في الموقع (البياتي، 2014، صفحة 393)

- التعليق على ملصقات الأصدقاء بالإضافة إلى كون المستخدم قادراً على رؤية ما يكتبه أو ما يشاركه الأصدقاء على الشبكة فإن الشبكة تمكنه من التعليق على مشاركتهم، و التعليق على كالمشاركة تماماً من حيث التنوع في أصنافها فقد تكون كلمات أو روابط أو غيرها.

- الإعجاب بما يكتبه الأصدقاء، من أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام و شبكة التواصل الاجتماعية الفيسبوك إمكانية الإعجاب بما يكتبه/يلصقه الأصدقاء على الحائط، و الإعجاب بمثابة تعليق بالقبول أو الاستحسان عما علقه الصديق على الحائط (الدحوج، 2012، صفحة 40)

- خدمة الملاحظات فهي فكرة جديدة تفتقد إليها الكثير من المواقع ويكاد ينفرد بها الفيسبوك حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده و ارتباطاته (السعيد و ضيف، 2014-2015، صفحة 64)

التأثيرات الإيجابية و السلبية لموقع الفيسبوك.

أ- الآثار الإيجابية:

• التنفيس العاطفي: حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم، و يعبرون بحرية عن مشاعرهم، و يبوحون بكل ما كانوا يخفونه و يستترون عليه.

• اكتشاف الذات: بمعنى البحث عن كيفية رد الآخرين خاصة عند الإناث، وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الإنترنت مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذاتهم، لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة (جديدي، 2016، الصفحات 42-43)

• التعويض الاجتماعي: أي تجاوز الخجل و نقائص الشخصية على العموم، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسياً (جمال، 2014، صفحة 294)

• إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو حيث يمكن للفيسبوك تخزين المعلومات المرغوبة (شقرة، 2014، صفحة 67)

• أهم المواضيع التي تقدمها هي زيادة الوعي و التواصل مع الجهات الطبية، الفحص الدوري المبكر (عمر، 2020، صفحة 309)

• المشاركة في دعم الحملات و النشاطات الخيرية (بهاء، 2012، صفحة 55)

ب- الآثار السلبية:

الاستخدام المفرط للإنترنت الذي يجعل من الفرد يميل إلى العزلة و الانطواء عن الذات، حيث يعيش حياة نفسية وهمية نتيجة التأثير بالتقنيات و البرامج التي تسلب الفرد قدرته على التواصل الأسري و الاجتماعي (أمقران، 2010، صفحة 245)

يتواجد على الفيسبوك صفحات عدة تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الاجتماعية و الثقافية و الدينية في عقول الأفراد سرعان ما يتحول الفيسبوك إلى إدمان يستنزف وقت الناس.

يعتبر الفيسبوك أحد أسباب تدهور العلاقات الأسرية، فأسهم في إفساد الإحساس الاجتماعي بين أفراد المجتمع فقد قرب من هو بعيد و أبعد من هو قريب (جديدي، 2016، الصفحات 41-42)

المبحث الثاني: ماهية الإعلام الصحي:

فالإعلام الصحي هو فن و علم يروج للأنماط السلوكية الصحية السليمة و يتطلب خلق بيئة داعمة لهذه السلوكيات بهدف تخفيض أو تجنب الإصابة بالأمراض (حمزة، 2006، صفحة 3)

إذ هو يتم بنشر الأخبار و المعلومات و الحقائق حول المسائل الطبية و القضايا التمريضية و الصحية والأحداث الصحية الطارئة و العارضة التي يواجهها المجتمع، و كيفية التعامل معها و تقديم الإرشادات والنصائح بقصد تحسين صحة المجتمع بصورة عامة. أو هو الإعلام الموجه للجماهير و الرأي العام لتوجيه سلوكهم نحو صحة جيدة لمقاومة الأمراض والإرشادات حول كيفية التعامل مع الحالات المرضية أو مواجهة الحالات الطارئة مثل نقص الفيتامينات في الجسم أو في حالة كسوف الشمس و تأثيرها على العيون أو انتشار وباء مثل الكوليرا أو أنفلونزا الطيور وينتهي الإعلام الصحي بانتهاء هذه الحالات (مجد، 2007، صفحة 8)

و في تعريف آخر هو نوع من أنواع الإعلام الذي يختص بمناقشة كل ما يتعلق بالقضايا الصحية و هو الوسيلة الأولى التي تثقف الجمهور و توعيته بكل المشاكل الصحية التي تؤثر على حياته و ذلك من خلال الإعلام بمختلف وسائله المسموعة و المقروءة و المرئية و بمختلف أشكاله الحوارية أو الحملات أو البرامج الموجهة بهدف واحد و هو التوعية الصحية (محمود، 2006، صفحة 16)

2-1: عناصر و استراتيجيات الإعلام الصحي.

- عناصر الإعلام الصحي:

الإعلام: و الذي يتضمن الحصول على المعلومات و الحقائق اللازمة حول قضية معينة و نشرها بهدف تكوين درجة من الوعي بالتطورات الهامة التي تحدث حول قضية معينة لدى صانعي القرار الإداري و الأكاديمي و الجمهور كافة. التعليم: و يتضمن كافة العمليات التي تهدف إلى تسهيل التعليم من أجل مساعدة الجمهور و اتخاذ قرارات واعية و منطقية و التأثير في ممارساته و سلوكياته على المدى البعيد. و يمكن تنفيذ ذلك من خلال التعليم العام و الخاص، ومنها شبكات النظام الاجتماعي، و التعليم المستمر و محو الأمية و الروابط العمالية و غيرها.

الاتصال: و تشمل عمليات مخططة تهدف إلى تحفيز الجمهور على تبني مواقف و سلوكيات جديدة و حثه على الاستفادة من الخدمات المقدمة (الصريرية، 1995، صفحة 95)

- واقع الصحة و الإعلام الصحي في الجزائر.

الحديث عن واقع الصحة في الجزائر هو بالضرورة الحديث عن القطاع الأكثر حساسية في البلاد، و من أجل النهوض بالقطاع الصحي في الجزائر و تطويره لا بد من تضافر كافة الجهود في كل القطاعات الأخرى منها قطاع الإعلام، و الذي يعد من القطاعات المهمة و المساعدة في تطوير الصحة من خلال ما يسمى بالإعلام الصحي، و التركيز على المواضيع الصحية العامة و الابتعاد عن المواضيع التي تهم فئة واحدة من المجتمع بالإضافة إلى استخدام لغة إعلامية بسيطة في القنوات و البرامج الصحية المذاعة، كما تعتبر القنوات الخاصة بالصحة فقط مصوراً هاماً لفتح أبواب النقاش

و تبادل الآراء و الخبرات حول المسائل الطبية المثارة، كما يجب على القائمين بالإعلام الصحي ضرورة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و تطور البرامج الصحية خاصة في الإذاعة و التلفزيون بهدف التخلص من الأسلوب الكلاسيكي في الحوار و تقديم المعلومة الطبية و الصحية بأبسط الطرق و أسهلها (المشاقبة، 2012، الصفحات 242-243) ومما يمكن قوله عن الإعلام الصحي فالجزائر أنه شهد تقدماً ملحوظاً من الاستقلال إلى يومنا هذا كما أن الدولة أعطته اهتماماً بالغاً لأنه يقدم برامجها الوطنية، حيث يساعد الإعلام على تثقيف و توعية المواطنين وتنبههم تارة وحثهم تارة أخرى، و لكن هناك تساؤل صغير يطرح عن مدى نجاعة الإعلام الصحي في الجزائر إذ يكشف لنا العديد من النقائص و يبينها إلى الكثير من القضايا نغفل عنها و من بينها ما يعاب عن العملية الإعلامية الخاصة بالصحة بالجزائر هو غياب مرسل أو معد البرامج بصورة دائمة أو أخصائيين في مجال الإعلام الصحي بالإضافة إلى أن جل الرسائل المستعملة في الحملات الإعلامية الصحية في الجزائر تتميز بأنها رسائل ذات بعد واحد و هذا يعني بأنها تمس كل شرائح المجتمع دون مراعاة خصائص كل طبقة اجتماعية، أما في ما يخص السياسة الحكومية في الميدان الصحي فنجد أن هناك غياب واضح للجدية في هذا الميدان، و عليه فإن أهم مشكلة تواجه الإعلام الصحي في الجزائر هي عدم مبالاة الفرد الجزائري بنوعية المنتج الذي يقوم باستهلاكه علماً أن هذا الميدان غير مستثمر في بلادنا فرغم الجهود والإمكانات المبذولة إلا أن نتائجها غير مضمونة، و عليه فإن أساس العملية الإعلامية الصحية هو البناء العلمي للرسالة الصحية المقدمة لأن الهدف الأول هو إقناع الجمهور بتغيير سلوكه.

- مفهوم فيروس كورونا كوفيد-19.

مرض كوفيد 19 أو مرض فيروس كورونا 19، هو مرض يسببه نوع جديد (أو مستجد) من فيروسات كورونا اكتشف لأول مرة عندما حدث تفشي للمرض في ديسمبر 2019.

و فيروسات كورونا هي عائلات كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب أمراضاً تتراوح ما بين الأمراض الطفيفة مثل نزلات البرد الشائعة إلى أمراض أكثر شدة، مثل المتلازمة التنفسية الحادة (سارس) و متلازمة الشرق الأوسط التنفسية MERS، و لأن فيروس كورونا المستجد يرتبط بفيروس كورونا المسبب لمرض سارس SARS-COV فقد أطلق عليه اسم فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة SARS-COV2، ولم يتأكد المختصون بعد من مصدر فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة بالضبط، الذي يسببه كوفيد-19 و لكن من المحتمل أنه ينتقل من الخفافيش (مارخام، 2020) و يعرف أيضاً على أنه فيروس مستحدث و سلالة جديدة من الفيروسات التاجية و تكمن خطورة الفيروس في أنه يصيب الجهاز التنفسي للإنسان، وهو فيروس كبير الحجم يبقى على الأسطح لفترات طويلة و لكبر حجمه فإن بقاءه في الهواء مدة لا تتجاوز 3 ساعات كافية لالتقاط الفيروس ما لم تتبع طرق الوقاية (منظمة اليونيسيف، 2022)

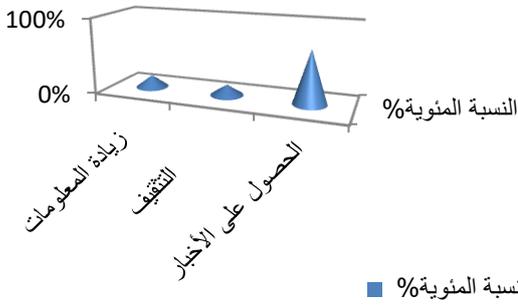
الإطار الميداني للدراسة:

الجدول رقم (01) : الفائدة التي تعود على المبحوث من استخدامه لموقع الفيسبوك خلال جائحة كوفيد-

. 19

الفائدة	العدد	النسبة المئوية
زيادة المعلومات	11	16%
التثقيف	10	14%
الحصول على الأخبار	49	70%
المجموع	70	100%

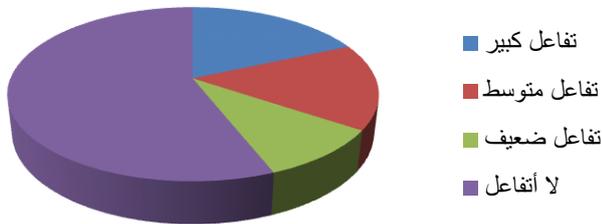
الشكل رقم (٠١): مخرائط بيانية للفائدة التي تعود على المبحوث من استخدامه لموقع الفيسبوك



يبين الجدول أعلاه أن 70% من أفراد العينة يرون أن الحصول على الأخبار هي الفائدة التي تعود عليهم من استخدام موقع الفيسبوك خلال جائحة كورونا، و 16% يرون أن زيادة المعلومات هي الفائدة التي تعود عليهم، في حين 14% منهم يرون أن التثقيف هي الفائدة التي تعود من استخدامهم لموقع الفيسبوك. وهذا يؤكد أنه يمكن الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في الحصول على الأخبار بالدرجة الأولى.

الجدول رقم (02) : تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الصحية على موقع الفيسبوك خلال جائحة كورونا.

الشكل رقم (٠٢) : دائرة بيانية لتفاعل أفراد العينة مع المنشورات الصحية على موقع الفيسبوك

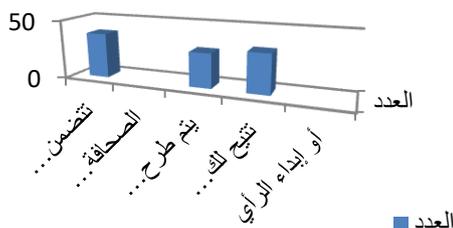


درجة التفاعل	العدد	النسبة المئوية %
تفاعل كبير	16	23%
تفاعل متوسط	14	20%
تفاعل ضعيف	28	40%
لا أتفاعل	12	17%
المجموع	70	100%

يوضح الجدول رقم (02) أن 40% من أفراد العينة تفاعلهم ضعيف مع المنشورات الصحية على موقع الفيسبوك خلال جائحة كورونا، أما 23% تفاعلهم كبير في حين 20% تفاعلهم متوسط وأخيراً 17% من العينة لا يتفاعلون مع المنشورات الصحية على موقع الفيسبوك خلال جائحة كورونا. وتأتي هذه النتائج لتبين أن أفراد العينة يفضلون عدم التفاعل مع المنشورات الفيديوية لسبب عدم الدخول في جدال مع الآخرين أو لبقائهم في وضع المجهولين.

الجدول رقم (03) : مميزات المواضيع الصحية حول فيروس كورونا على موقع الفيسبوك.

الشكل رقم (٣) : أعمدة بيانية تبين مميزات المواضيع الصحية حول فيروس كورونا على موقع الفيسبوك.

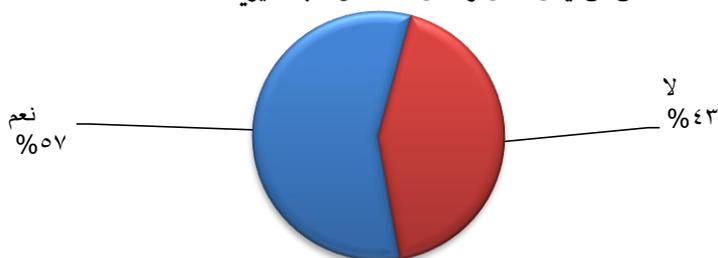


النسبة %	العدد	مميزات المواضيع
38 %	27	تتضمن معلومات مختلفة عما تنشر الصحافة المكتوبة أو البرامج التلفزيونية
29 %	20	يتم طرح الأفكار والنصائح بطريقة جذابة
33 %	23	تتيح لك الفرصة للتعليق والاستفسار أو إبداء الرأي
100 %	70	المجموع

تشير النتائج أعلاه أن 38% من المبحوثين يتابعون المواضيع الصحية حول فيروس كورونا على موقع الفيسبوك بدافع أنه تتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة المكتوبة أو البرامج التلفزيونية، و نسبة 33% بدافع أنها تتيح فرصة التعليق والاستفسار أو إبداء الرأي، ثم تليها نسبة 29% بسبب طرح الأفكار والنصائح بطريقة جذابة. ويمكن تفسير ذلك أن أغلب المبحوثين يتابعون المواضيع الصحية حول فيروس كورونا على موقع الفيسبوك لأنه يتضمن معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة المكتوبة أو البرامج التلفزيونية من خلال تنوع المعلومات من وقائية إلى علاجية إلى تحذيرية من خطر فيروس كورونا وكل ما يتعلق باللقاحات ومدى فعاليتها.

الجدول رقم (04) : تمكن موقع الفيسبوك من أن يحل محل وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى.

شكل رقم (٤) : دائرة نسبية تمثل تمكن موقع الفيسبوك من أن يحل محل وسائل الاتصال الجماهيرية

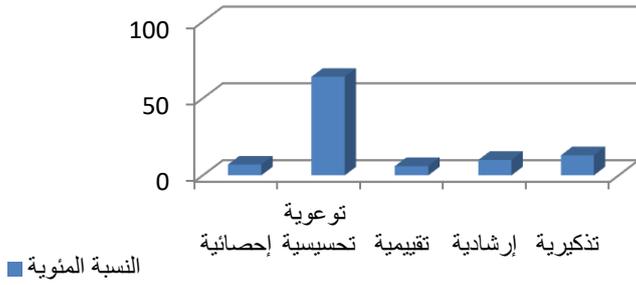


النسبة المئوية	العدد	الإجابة
57 %	40	نعم
43 %	30	لا
100 %	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 57% من أفراد العينة صوتوا بنعم وأن 43% من أفراد العينة صوتوا ب لا، أين يزور بأن الفيسبوك لا يستطيع احتلال مكان وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى . ويمكن تفسير ذلك بسبب غياب مصداقية وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وطريقة طرح المواضيع وتفسيرها على موقع الفيسبوك.

الجدول رقم (05) : طبيعة المنشورات المتعلقة بموضوع كورونا على موقع الفيسبوك .

شكل رقم (٥) : يمثل أعمدة بيانية تمثل طبيعة المنشورات المتعلقة بموضوع كورونا على موقع الفيسبوك

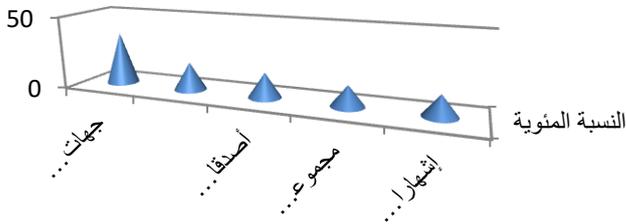


النسبة المئوية	العدد	طبيعة المنشورات
07%	05	إحصائية
64%	45	توعوية
06%	04	تقييمية
10%	07	إرشادية
13%	09	تذكيرية
100%	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 64% من أفراد العينة يرون أن طبيعة المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا على موقع الفيسبوك توعية تحسيسية، و13% يرونها تذكيرية أما 10% فيرونها إرشادية و7% إحصائية و في المرتبة الأخيرة وبنسبة 6% يقولون بأنها تقييمية .

الجدول رقم(06) : الفئات الأكثر نشرًا لمواضيع كورونا على موقع الفيسبوك .

شكل رقم (٥٦) : يمثل مخرائط بيانية تمثل الفئات الأكثر نشرًا لمواضيع كورونا على موقع الفيسبوك .



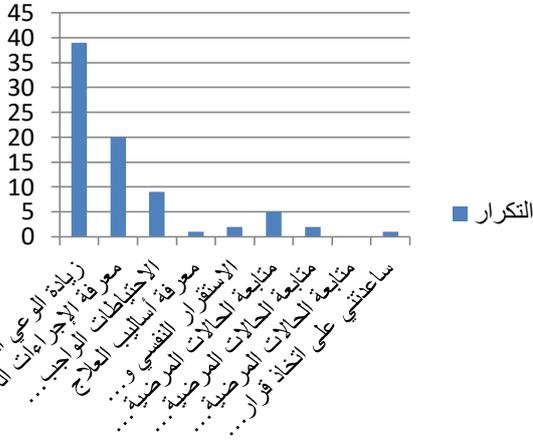
النسبة المئوية	العدد	الفئات الناشئة
36%	25	جهات حكومية رسمية
19%	13	الهيئات الدولية
17%	12	أصدقاء على الموقع
14%	10	مجموعات خاصة
14%	10	إشارات خاصة
100%	70	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الجهات الرسمية الحكومية هي التي تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 36% لدى أفراد العينة على أنها الفئة الأكثر نشرًا لمواضيع كورونا على موقع الفيسبوك، ثم تليها الهيئات الدولية بنسبة 19% ثم أصدقاء على الموقع بـ 17%، في حين أن اقتراح مجموعات خاصة وإشارات خاصة فتحصل كل منهما على نسبة 14% لكل فئة و يمكن تفسير حصول اقتراح الجهات الرسمية الحكومية على أعلى نسبة نظراً لكونها الهيئة الأولى المسؤولة على شعبها و تليها الهيئات الدولية كون فيروس كورونا شكل أزمة عالمية .

جدول رقم (07): الاشباعات المتحققة من المنشورات الفيسبوكية التي تتعلق بفيروس كورونا .

شكل رقم (07): أعمدة بيانية الاشباعات المتحققة من المنشورات الفيسبوكية التي تتعلق

بفيروس كورونا .

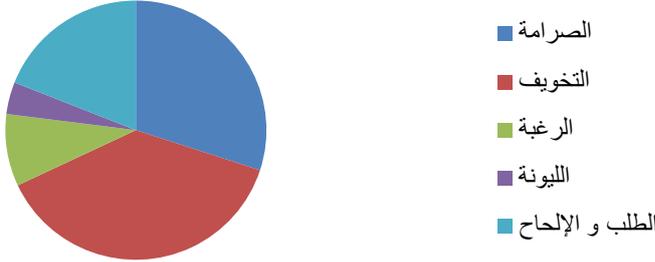


التكرار	الاشباعات المحققة
39	زيادة الوعي الصحي
20	معرفة الإجراءات اللازمة للوقاية من المرض
09	الاحتياطات الواجب اتخاذها لحماية الذات و الآخرين
01	معرفة أساليب العلاج
02	الاستقرار النفسي و الابتعاد عن الخوف
05	متابعة الحالات المرضية في العالم
02	متابعة الحالات المرضية في الوطن
00	متابعة الحالات المرضية في منطقتي السكنية
01	ساعدتني على اتخاذ قرار التلقيح من عدمه
79	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه أن زيادة الوعي كانت أولى الاشباعات المتحققة من منشورات موقع الفيسبوك حول كورونا 39 تكرار من أصل 79 تكرار و حاجة معرفة الإجراءات اللازمة للوقاية من المرض ب 20 تكرار من أصل 79 تكرار، تليها الاحتياطات الواجب اتخاذها لحماية الذات و الآخرين ب 9 تكرارات من أصل 79 تكرار، ثم متابعة الحالات المرضية في العالم ب 5 تكرارات من أصل 79 تكرار، أما الاستقرار النفسي و الابتعاد عن الخوف و حاجة متابعة الحالات المرضية في المنطقة السكنية فلكل منهما تكرارين من أصل 79 تكرار أصلي، و تأتي حاجة ساعدتني على اتخاذ قرار التلقيح من عدمه بتكرار واحد من أصل 7. تشير نتائج الجدول رقم (34) أن الوعي الصحي هو الإشباع الأول المتحقق من منشورات موقع الفيسبوك حول كورونا نظراً للأهمية الوقائية و في نفس الوقت هذا ما يحتاجه المواطن في ظل هذه الجائحة فبتالي يبحث عن الوقاية الصحية.

الجدول رقم (08): الأساليب المتبعة في نشر المواضيع الصحية حول مرض كورونا من طرف ناشريها.

الشكل رقم (٠٨): دائرة نسبية توضح الأساليب المتبعة في نشر المواضيع الصحية حول مرض كورونا من طرف ناشريها

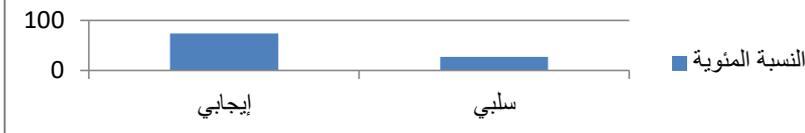


الأساليب المتبعة	العدد	النسبة المئوية
الصرامة	21	30%
التخويف	27	38%
الرغبة	06	9%
الليونة	03	4%
الطلب و الإلحاح	13	19%
المجموع	70	100%

نرى من خلال الجدول رقم () أعلاه أن 38% من أفراد العينة يرون أن أسلوب التخويف هو الأسلوب المتبع لنشر المواضيع الصحية حول جائحة كورونا و 30% يرون أن أسلوب الصرامة هو الأسلوب المتبع، بينما 19% يقولون أنه أسلوب الطلب و الإلحاح نسبة 9% يرون أنه يتبعون أسلوب الترغيب أخيراً نسبة 4% يرجحون أسلوب الليونة في نشر المواضيع الصحية التي تتعلق بالجائحة. يتم تفسير استعمال أسلوب التخويف لنشر المواضيع الصحية حول كورونا لأنه الإنسان بطبعه يكون أكثر التزاما عند إتباع هذا الأسلوب.

الجدول رقم (09) : تأثير موقع الفيسبوك على سلوك أفراد عينة البحث الصحي خلال جائحة كوفيد-19.

شكل رقم (9٠): أعمدة بيانية تبين تأثير موقع الفيسبوك على سلوك أفراد عينة البحث الصحي خلال جائحة كوفيد-19.



التأثير	العدد	النسبة المئوية
إيجابي	51	73%
سلبي	19	27%
المجموع	70	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 73% من أفراد العينة تأثر سلوكهم الصحي خلال جائحة كوفيد-19 إيجابياً من خلال موقع الفيسبوك و 27% تأثروا سلبياً. نرى أن جل أفراد العينة تأثروا إيجابياً و إن دل ذلك على شيء فإنه يدل على صدق المعلومات المتداولة في المنصة و نرى ذلك من خلال الالتزام الصارم بالإجراءات الوقائية و التراجع في عدد الإصابات اليومية كما نرى الإقبال على لقاح كورونا .

الاستنتاجات العامة:

1. أغلبية أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً في استخدام موقع الفيسبوك خلال جائحة كورونا، والحصول على الأخبار والمعلومات حول الجائحة هي الفائدة الأولى التي يبحث عنها معظم أفراد العينة.
2. أسلوب التخويف و الصرامة هو الأسلوب المتبع في نشر المواضيع الصحية حول مرض كورونا خلال الموجة الثالثة من الجائحة على موقع الفيسبوك.
3. أكد 40% من أفراد هذه العينة تفاعلهم الضعيف مع المنشورات الصحية حول فيروس كورونا خلال الموجة الثالثة من الجائحة، أين اكتفى مستخدمو الفيسبوك بالإعجاب (like) و بعض التعليقات لا أكثر، مع منشورات المواضيع الصحية حول جائحة كورونا.
4. كشفت الدراسة أن معدل فهم الرسائل و المنشورات الصحية على موقع الفيسبوك حول فيروس كورونا مرتفع بنسبة بلغت 69%. و أن معظم أفراد العينة تغير سلوكهم الصحي من خلال استخدام موقع الفيسبوك.
5. قيم 80 % من أفراد العينة المنشورات الصحية و الوقاية على موقع الفيسبوك بالعادية، و أنها تندرج ضمن المواضيع التوعوية التحسيسية و التثقيفية
6. تزايد التزام مستخدمو الفيسبوك بالإجراءات الوقائية ضد كوفيد 19 منذ استخدامهم لموقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا، من ارتداء للكمامة في الأماكن العامة و تباعد صحي،
7. أكد 67 % من مستخدمي الفيسبوك أن المعلومات و المواضيع المنشورة غير كافية حول الوقاية من فيروس كورونا، خصوصا ما يتعلق بموضوع اللقاحات.
8. يرى 77 % من أفراد العينة أن الشخص الأنسب لنشر المواضيع الصحية على موقع الفيسبوك هم المختصون في الميدان الصحي، و يصنف 80 % منهم الجهات الرسمية كالمصدر الأكثر نشرًا لمواضيع كورونا على موقع الفيسبوك خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا.
9. أضحى موقع الفيسبوك وسيلة إعلامية فعالة و أساسية للتأكد من مضمون المعلومة الصحية وذلك ما اتفق عليه أكثر من 64 % من أفراد عينة الدراسة خصوصا ما يتعلق باللقاحات كورونا . و أن 38% منهم يستخدمون الفيسبوك بدافع البحث عن معلومات مختلفة عن ما تنشره الصحافة المكتوبة و السمعي البصري.
10. أغلبية أفراد العينة ساعدهم موقع الفيسبوك في زيادة وعيهم الصحي الوقائي من فيروس كورونا.

توصيات الدراسة:

- 1) التنوع من الأساليب المستخدمة في نشر المواضيع الصحية من صرامة و تخويف إلى الأسلوب الجاد الترغيب، سواء ما يتعلق بجائحة كورونا أو أمراض أخرى، خصوصا الأمراض الفتاكة كالسرطان والسكري و الأمراض غير معروفة.
- 2) تشجيع الهيئات و الأشخاص المخول لهم بنشر المواضيع الصحية بدخول عالم النشر الإلكتروني بمختلف أشكاله عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، من أطباء و ممرضين إلى جمعيات وصولا إلى الهيئات الحكومية الصحية التي تمنح للمعلومة الطبية صفة الرسمية، سواء كانت تحفيظات مادية أو معنوية مثل التكريمات.

3) الاهتمام بالدراسة العلمية لمختلف الحملات التوعوية الصحية، و عدم التسرع في تصميمها و نشرها على المواطن دون مراعاة أدنى الشروط العلمية في ذلك بداعي الوقت لان الهدف الأول و الأخير لأي حملة إعلامية هو التأثير على المستقبل.

4) مراقبة الدولة لمثل هذا النوع من المنشورات الطبية، لأنها معلومات علمية حساسة لا يمكن لأي شخص عادي معرفة الصحيح منها من الخاطئ، بإنشاء خلايا أزماتية و خلايا انصات تهتم بالنشر الالكتروني و مراقبته مثلما هو معمول في بعض الميادين الاستراتيجية كالأمن و السياسة و الدين (حماية المعلومة الصحية)

الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع دور الفيسبوك في التوعية الصحية خلال الموجة الثالثة من جائحة كورونا بالجزائر، نستنتج عامة إن وسائل التواصل هي إحدى العلامات البارزة في العصر الحديث عامة و بالأخص موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك الذي يعد أكثر انتشارا في العالم و يمكنه لعب دور فعال في نشر التوعية الصحية من خلال الحملات التحسيسية و المنشورات الوقائية المنشورة عبر الصفحات و المجموعات الفيسبوكية، و من أهم الانتقادات التي وجهها أفراد العينة للمنشورات الصحية المتعلقة بفيروس كورونا على موقع الفيسبوك في الجزائر نجد أنه يجب التقليل من المنشورات التخويفية و الضغط و عدم المبالغة و زرع الرعب.

Bibliographie

datareportal. (2021, fevrier 11). *Internet users in Algeria*. Retrieved octobre 06, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

إبراهيم المبيضين. (02 06، 2021). *فيسبوك يتربع في الصدارة... 2.8 مليار مستخدم في العالم*. تاريخ الاسترداد 03

23، 2022، من الغد: <https://alghad.com/%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%8A%D8%AA%D8%B1%D8%A8%D8%B9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-2-8-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF/#:~:text=%D9%88%D8%B0%D9%83%D8%B1%20%D8%A7%D9>

أبو سمرة محمد. (2007). *الإعلام الطبي والصحي* (الإصدار 1). عمان: دار الياقوت للنشر والتوزيع.

الجبالي حمزة. (2006). *الصحة العامة* (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

العيقة جمال. (جوان، 2014). *الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الإجتماعي ضرورة إجتماعية في عالم متغير*.

مجلة علوم الإنسان والمجتمع (10)، صفحة 294.

بسام عبد الرحمان المشاقبة. (2012). *الإعلام الصحي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

بن عيشوش عمر. (30 جويلية، 2020). *دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19*

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك "صفحة أخبار كورونا للتوعية الصحية نموذجاً. *التمكين*

الإجتماعي، 2 (2)، صفحة 309.

حسين محمود هتيمي. (2015). *العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي* (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر و

التوزيع.

حنان السعيد، و عائشة ضيف. (2014-2015). *إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي و أثره على القيم لدى الطالب*

الجامعي موقع الفيسبوك نموذجاً. الجزائر، تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة: جامعة قاصدي مرباح.

حياة بهاء. (2012). *الشباب الجامعي و المواقع الإجتماعية في الأترنيت (الفيسبوك نموذج)*. الجزائر، مذكرة ماستر في

علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر: جامعة الجزائر3.

حيدر فالح زايد. (2019-2020). *نظرية الحتمية التكنولوجية. نظرية الحتمية التكنولوجية* (صفحة 1). العراق: جامعة

ذي قار.

خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). *ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، عمان، 2013، ص24*. (الإصدار 1). عمان: دار

الثقافة للنشر و التوزيع.

- سعاد بن جديدي. (2016). علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري. بسكرة، جامعة محمد خيضر.
- سيد أحمد عثمان. (1979). المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة (الإصدار 1). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- شوق أسعد محمود. (2006). علم الاجتماع الطبي (الإصدار 1). مصر: دار البداية ناشرون و موزعون.
- عبد الرزاق أمقران. (2010). إستراتيجية التجديد الثقافي في المجتمعات الغربية في ظل العولمة . قسنطينة، علم اجتماع التنمية، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
- علاء الدين الدحود. (2012). تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيسبوك في الجامعات الفلسطينية. غزة، الجامعة الإسلامية، فلسطين: كلية التربية.
- علاء الدين عففي. (2015). الإعلام و شبكات التواصل الاجتماعي العالمية (الإصدار 1). الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- فتحي حسين عامر. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك (الإصدار 1). القاهرة: العربي للنشر و التوزيع.
- فؤاد شعبان، و عبيدة صبطي. (2012). تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة (الإصدار 1). الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
- فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملة الاجتماعية (الإصدار 1). مصر: عالم الكتب للنشر و التوزيع.
- ماهر عودة الشمايلة، و آخرون. (2007). لإعلام الرقمي الجديد (الإصدار 1). مصر: دارالإعصار للنشر و التوزيع.
- محمد الصريفي. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة (الإصدار 2). الاسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة.
- محمد شوقي شتلوت. (14 أكتوبر، 2012). الفيسبوك كنظام إدارة. مجلة التعليم الإلكترونية (14)، صفحة 2.
- محمد عبدالحميد. (1993). الإتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
- محمد نجيب الصرايرة. (1995). إستراتيجية الإعلام و التعليم و الإتصال في المجال الصحي. مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 11 (4)، صفحة 183.
- محي الدين مختار. (1989). محاضرات في علم النفس الاجتماعي (الإصدار 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- مروى عصام صالح. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل (الإصدار 1). عمان: دار الإعصار للنشر و التوزيع.
- مكاوي حسن عماد. (2003). أخلاقيات العمل الإعلامي (دراسة مقارنة) (الإصدار 1). الدر المصرية للبنان.
- منظمة اليونيسيف. (15 ماي، 2022). تم الاسترداد من دليل إرشادي للوقاية من مرض فيروس كورونا لوزارة الصحة و السكان لدولة اليمن و منظمة اليونيسيف و الصحة العالمية: <http://www.unicef.org>

مي عبدالله. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (الإصدار 1). عمان: دار الفكر العربية للنشر و التوزيع.

ميري جينفر مارخام. (3 مارس، 2020). مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19). تاريخ الاسترداد 15 ماي، 2022، من https://www.cancer.net/sites/cancer.net/files/covid-19_markham_ar.pdf

ناريمان مريم نومار. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايبروك في الجزائر. باتنة، شعبة علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.

ياس خيضر البياتي. (2014). الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة (الإصدار 1). عمان: دار البداية ناشرون و موزعون.